

## 3.1 VR China

### Wachstumspotenzial bei Delikatessen und Lebensmitteltechnologie

#### Kennzahlen zur Wirtschaft und zur Nahrungsmittelindustrie Chinas

Bruttoinlandsprodukt (BIP; 2001)	1.155 Mrd US\$
– reales Wachstum (2001 gegenüber 2000)	7,3%
BIP pro Einwohner	872 US\$
Einwohner (2001)	1.325 Millionen
Lebensmittelexporte (2000)	9.156 Mio US\$
Lebensmittelimporte (2000)	5.745 Mio US\$
Anzahl der Betriebe der Nahrungsmittelverarbeitung (2000)	18.776
Anzahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft	853,7 Millionen

Quellen: FAO; F.A.Z.-Institut.

Die chinesische Nahrungsmittelindustrie verzeichnete in den vergangenen zehn Jahren durchschnittliche Wachstumsraten von etwa 10% pro Jahr. Im Jahr 2001 wurden Nahrungsmittel im Wert von rund 128 Mrd Euro produziert. Bis 2005 soll sich dieser Wert auf 190 Mrd Euro erhöhen und damit seinen derzeitigen Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 10 auf mindestens 11% steigern. Zum Vergleich: Deutschland produzierte 2001 Nahrungsmittel im Wert von 130 Mrd Euro, die 15 EU-Staaten zusammen dürften ungefähr den vierfachen Wert produziert haben.

Im Jahr 2000 nahmen die Gewinne der Nahrungsmittelbranche Chinas um 38% gegenüber dem Vorjahr zu. Das Wachstumspotenzial ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft, vor allem in Anbetracht der Bevölkerungszahl. So wird beispielsweise erwartet, dass sich bis 2005 der Verbrauch von Dosenahrung von derzeit einem Kilogramm pro Kopf verdoppelt und der Schokoladenkonsum jährlich um 10% zunimmt.

#### Anzahl der Lebensmittelunternehmen (2000)

	Staatsbetriebe	Privatunternehmen	Ausländische Unternehmen
Lebensmittelverarbeitung	5.082	4.440	1.154
Lebensmittelproduktion	2.071	1.753	867
Getränkeproduktion	1.663	1.314	432
Gesamt	8.816	7.507	2.453

Quelle: Statistisches Jahrbuch China.

Im Jahr 2000 gab es 18.776 Lebensmittel- und Getränkeunternehmen. Fast die Hälfte ist in staatlicher Hand, 13% sind in ausländischem Besitz. Zusammen mit den Kleinst- und Garagenbetrieben gibt es weit mehr Nahrungsmittelunternehmen in China. Insgesamt wird ihre Zahl auf 5 Mio Produktionsstätten geschätzt, davon sind 80% kleine und mittlere Unternehmen mit einer Kapazitätsauslastung von 45 bis 65%.

Der chinesische Lebensmittelsektor ist diversifiziert und dynamisch, die Anbieter oftmals auf die Produktion von Massenware sowie halb verarbeitete und verzehrfertige Produkte spezialisiert. Gegenüber ausländischen Mitbewerbern, die vor allem in Ballungszentren erfolgreich ihre Produkte absetzen, haben die chinesischen Produzenten einen schweren Stand, da sie im internationalen Vergleich technologisch und betriebswirtschaftlich rückständig sind. Wenn infolge des Beitritts Chinas zur WTO internationale Produzenten ihre Marketingbemühungen auf dem chinesischen Markt verstärken, dürften viele kleine Produzenten, die sich nicht spezialisieren, vom Markt verschwinden.



Die Nahrungsmittelindustrie Chinas muss sich nicht nur durch den WTO-Beitritt neuen Anforderungen stellen. Auch das Wachstum der Bevölkerung und der Wandel der Essgewohnheiten machen Anpassungen notwendig; insbesondere der Anteil der Stadtbevölkerung und die Gruppe der Senioren werden in den kommenden Jahren stark zunehmen. Zusätzlich wird durch die steigenden privaten Einkommen der Stadtbevölkerung und marktwirtschaftliche Tendenzen die Nachfrage nach Lebensmitteln mittel- und langfristig bedeutend steigen.

Insbesondere die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen und gesunden Nahrungsmitteln dürfte sich erhöhen, da vor allem die Einkommen der städtischen Bevölkerung auch weiterhin stetig steigen werden. Je höher die Einkommen und der Lebensstandard sind, umso größerer Stellenwert wird einer gesunden Ernährung beigemessen.

## Nahrungsmittelbedarf/Nahrungsmittelversorgung

Etwa 70% der Nahrung in China setzen sich aus Getreide, vor allem Weizen und Reis, zusammen. Chinas Landwirtschaft ist derzeit in der Lage, den größten Teil der Binnennachfrage mengenmäßig zu befriedigen. Generell steigt der Lebensmittelverbrauch, gleichzeitig ändert sich aber die Zusammensetzung der Mahlzeiten: Der Trend geht weg von Reis, Weizen und Gemüse hin zu Fisch, Fleisch, verarbeiteten Lebensmitteln und Getränken. Diese Entwicklung ist auch durch zunehmenden Außer-Haus-Verzehr bedingt.

Die chinesische Ernährung nähert sich immer mehr der eines westlichen Landes an. Vor allem für die junge Generation spielt Fastfood eine große Rolle. Kinder unterliegen stark dem Einfluss von Marketing und Werbung und beurteilen ihre Speisen nach Verpackung, Geschmack, Originalität und Popularität. Hiermit geht ein großer Teil der reichhaltigen und vielfältigen chinesischen Esskultur verloren.

Das Einkaufsverhalten von Stadt- und Landbevölkerung ist unterschiedlich: Immer noch sind, vor allem auf dem Land, Markthallen und Wochenmärkte populär, in den Städten etablieren sich zunehmend Super- und Hypermärkte, sowie Convenience Stores. Chinesische Konsumenten geben zurzeit 40% ihres wachsenden Einkommens für Lebensmittel aus. Das waren im Jahr 2000 durchschnittlich 236 US\$ pro Kopf in den Städten und 56 US\$ auf dem Land – das ist das Niveau von Entwicklungsländern.

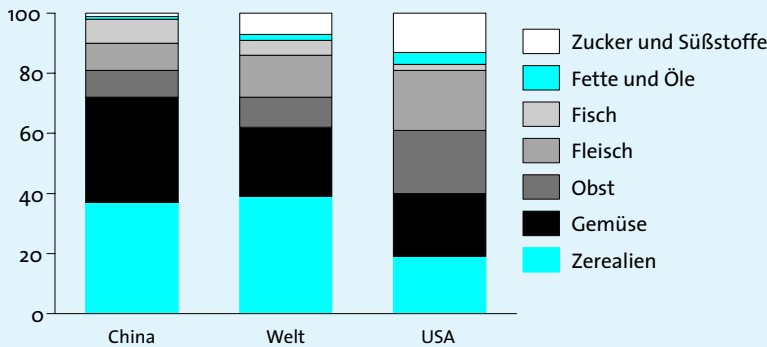
### Durchschnittlicher Nahrungsmittelverbrauch pro Kopf pro Jahr (2000)

	Stadtbewohner	Landbewohner
Getreide	82 Kilogramm	250 Kilogramm
Gemüse	115 Kilogramm	120 Kilogramm
Zucker	1,7 Kilogramm	1,2 Kilogramm
Fleisch	25,5 Kilogramm	18 Kilogramm
Eier	11 Kilogramm	5 Kilogramm
Milchprodukte	5,5 Kilogramm	5,5 Kilogramm
Meeresfrüchte	11 Kilogramm	4 Kilogramm
Alkohol	10 Kilogramm	7 Kilogramm

Quelle: Statistisches Jahrbuch China.



**Lebensmittelverbrauch nach Kategorien**  
(Anteile am Pro-Kopf-Verbrauch in %; 1999)



Quelle: FAO.

## Marktstruktur am Beispiel ausgewählter Lebensmittel

**Milch.** Milchprodukte, besonders Milch, Joghurt und Milchdesserts, sind in den vergangenen Jahren populär geworden. Auch Käse wurde eingeführt. Seit 1995 haben die 20 weltweit führenden Molkereien in China investiert und insgesamt 45 Produktionsstätten eröffnet. Marken wie Parmalat und Nestlé sind bereits in vielen chinesischen Haushalten ein Begriff. Es werden weitere enorme Zuwächse der Milchprodukteindustrie erwartet. Der Milchverbrauch beträgt derzeit nur 6% des Welt-durchschnitts. Bislang lag das am man-

gelnden Geschmack und ungenügender Qualität der Produkte. Zudem fehlte eine flächendeckende Aufklärung über die gesundheitsfördernde Wirkung von Milch. Die chinesische Regierung hat die Milchwirtschaft in den Stand einer Schlüsselindustrie erhoben und für besonders entwicklungswürdig erklärt.

**Fleisch.** Der Anstieg des Fleischverbrauchs zieht eine der bedeutendsten Veränderungen auf dem chinesischen Agrarsektor nach sich. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Fleisch und Eiern in den Städten ist von 1985 bis 1999 um 1,5% pro Jahr angestiegen – Außer-Haus-Verzehr nicht mitgerechnet. Weltweit produziert China nahezu 50% des Schweinefleisches, ist der zweitgrößte Geflügel- und der drittgrößte Rindfleischproduzent. Die Fleischproduktion, die weitgehend in der Hand kleiner Betriebe lag, übernehmen nun große, überwiegend einheimische Unternehmen. Im Jahr 2000 gab es 243 ausländisch finanzierte Fleischhersteller in China. Trotz des großen Potenzials für die Fleisch- und Wurstwarenindustrie in China schreiben viele der ausländischen Unternehmen rote Zahlen.

**Süßwaren.** Der chinesische Markt für Süßwaren dürfte Schätzungen zufolge von 5,5 Mrd US\$ pro Jahr (2001) auf 8,8 Mrd US\$ (2003) wachsen. Besonders hohe mengenmäßige Zuwachsraten werden mit rund 30% bei Schokolade erwartet. Der durchschnittliche Jahresverbrauch von Schokolade liegt in China bei nur 50 Gramm pro Kopf, was rund 1% des Verbrauchs in westlichen Ländern entspricht. Seit Öffnung des Landes Anfang der Achtzigerjahre wurden 30 importierte Schokoladeproduktionslinien etabliert. Ausländische Investoren übernahmen nahezu vollständig den chinesischen Schokolademarkt, da sie mit hoher Qualität und starken Marken aufwarteten.

**Eiscreme.** Zurzeit wird in China jährlich rund 1 Mio Tonnen Speiseeis produziert. Obwohl sich die Nachfrage nach Eis seit 1987 jedes Jahr nahezu verdoppelt hat, ist dieser Markt inzwi-

schen hart umkämpft. Die 1.000 Eiscremehersteller in China sehen sich zu Preissenkungen, teilweise um bis zu 30%, gezwungen. Es wird erwartet, dass multinationale Konzerne und ein paar führende nationale Marken nach der Preisschlacht übrig bleiben.

**Backwaren.** Chinas Kuchenverbrauch hat sich seit 1994 vervierfacht. Dabei wirkt sich auch der Trend zu aufwendigen Hochzeiten, vor allem in Chinas Städten, positiv auf den Konsum aus. Zudem boomen in den Metropolen Kaffeehäuser nach westlichem Vorbild. Die Qualität von Dauerbackwaren (Kekschen) hat signifikant zugenommen. Toastbrot repräsentiert amerikanischen Lebensstil und hat ebenso wie Brot seinen Platz am chinesischen Frühstückstisch der Stadtbevölkerung gefunden.

**Ökologische Lebensmittel.** Ökologische Produkte sind in China mittlerweile bekannt und werden durch ein Zertifizierungskomitee, das vom Chinesischen Green Food Development Centre (CGFDC) einberufen wird, zertifiziert. Das so genannte „Green Food“-Logo steht auch in China für nahrhafte und nicht kontaminierte Lebensmittel. Diese werden in zwei Güteklassen (A und AA) eingeteilt, für die jeweils unterschiedliche Produktionsstandards bezüglich der Verwendung chemischer Pflanzenschutzmittel, Dünger, Hormone und Futtermittelzusätzen gelten.

Generell muss Green Food folgende Anforderungen erfüllen:

- ▶ Die Rohmaterialien müssen aus ökologischen Anbaugebieten kommen.
- ▶ Die Herstellung der Rohmaterialien muss die Kriterien für Kontaminationskontrolle erfüllen.
- ▶ Verpackung und Transport der verarbeiteten Lebensmittel müssen die allgemeinen und die Green-Food-Hygienestandards Chinas erfüllen.
- ▶ Die Produktverpackung muss den nationalen Lebensmitteletikettierungsrichtlinien und den Green-Food-Verpackungsvorschriften entsprechen.

Green Food ist gegenwärtig ein neuer Trend. Die Absatzchancen für diese sowie für Naturheilprodukte sind infolge steigender Einkommen der städtischen Bevölkerung und zunehmenden Gesundheitsbewusstseins gut. Das kann sich positiv auf ausländische Bio- und Gesundheitsprodukte auswirken. Ausländische Anbieter können von diesen Entwicklungen profitieren, wenn sie intensiv den Markt bearbeiten.

Weniger verbreitet als Green Food ist „Organic Food“, ökologische Lebensmittel. Die ökologische Landwirtschaft sieht ein ganzheitliches System, bestehend aus ökologisch verträglichen Anbau- und Produktionsmethoden, nachhaltiger Entwicklung, artgerechter Tier-



haltung, umweltschonender Verpackung und fairem Handel vor. Die positiven Ansätze werden durch den Mangel an Anbauflächen in China stark beeinträchtigt.

China produziert mehr als 100 Sorten ökologische Lebensmittel. Im Jahr 2000 setzte China auf dem Binnenmarkt Waren für 12 Mio US\$ ab und exportierte ökologische Nahrungsmittel im Wert von 15 Mio US\$. In die EU wurden Sojabohnen, Reis, Erdnüsse, Tee, Obst, Honig und Kräuterarzneimittel exportiert.

## Marktstruktur am Beispiel ausgewählter Getränke

Der chinesische Pro-Kopf-Verbrauch von Getränken macht lediglich ein Fünftel des Welt-durchschnitts aus. Die Chinesen wenden nur 2,1% ihrer Konsumausgaben für Getränke auf, dennoch ist seit Beginn der Achtzigerjahre die Produktion nichtalkoholischer Getränke um mehr als 20% jährlich gewachsen. Wurden 1980 rund 288.000 Tonnen nichtalkoholische Getränke in China produziert, waren es 2001 schon 16,7 Mio Tonnen.

Die Entwicklungstrends bei Getränken gehen wie bei den Nahrungsmitteln in Richtung mehr Gesundheit, Nährwert und Geschmack. Insbesondere wird die Nachfrage nach Fruchtsäften und Getränken auf der Basis von Tee weiter steigen. Unter den alkoholischen Getränken wird Bier mit rund zwei Dritteln Marktanteil den ersten Platz behalten.

**Bier.** Der chinesische Biermarkt ist nach dem US-amerikanischen der zweitgrößte der Welt. In den vergangenen zehn Jahren wuchs die Industrie jährlich um 25% – 2001 erreichte Chinas Bierproduktion 25 Mio Tonnen –, war aber auch von Aufkäufen der führenden Bierhersteller gekennzeichnet. Die meisten ausländischen Brauereien, die in den Neunzigerjahren in China investierten, konnten dem intensiven Wettbewerb durch lokale Brauereien mit ihren Niedrigpreisstrategien nichts entgegensetzen.

Die Brauereikonzerne Bass, Foster und Carlsberg hatten in den Neunzigerjahren in China investiert, waren aber alle unprofitabel und somit gezwungen, ihre chinesischen Aktivitäten an lokale Brauereien abzutreten. Dabei trat besonders der chinesische Marktführer Tsingtao Brauerei als Aufkäufer in Erscheinung. Auch Beck's Bier war mit einer Produktionsstätte in Fujian gestartet, ist allerdings heute nur noch mit Lizenzfertigung in China vertreten. Köstritzer, Warsteiner, Bitburger, Erdinger und einige kleine deutsche Brauereien importieren lediglich.

**Kaffee.** Nur 1% des weltweit konsumierten Kaffees wird in China getrunken, 99% aller Chinesen halten Kaffee für gesundheitsschädlich und schlafstörend. Dennoch wächst der chinesische Kaffeemarkt um 30% pro Jahr. Bohnenkaffee ist zunehmend bei jungen Leuten beliebt. Marktführer bei Kaffee- und Instantkaffeeprodukten ist Nestlé mit 80% Marktanteil.

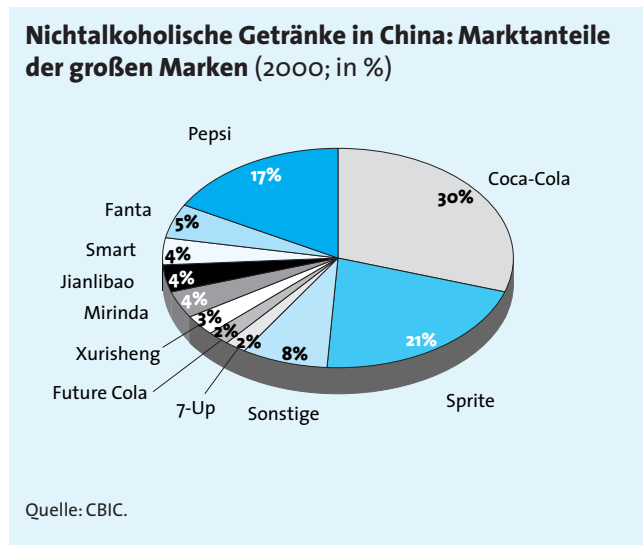


**Tee.** Abgepackte Erfrischungsgetränke auf der Basis von Tee werden in China mehr und mehr entdeckt. Es wird erwartet, dass sich Teegetränke auf der Rangliste der beliebtesten Getränke Chinas vor Mineralwasser auf Platz 1 setzen und mittel- und langfristig Limonadengetränke verdrängen werden. Im Jahr 2001 wurden 3 Mio Tonnen Teegetränke produziert – dreimal so viel wie 1999.

Drei japanische Firmen sind stark im chinesischen Markt für Teeerfrischungsgetränke vertreten. Aber auch andere Getränkeproduzenten bemühen sich um die Kunden, die vor allem in der Altersgruppe der 14- bis 35-Jährigen zu finden sind. So brachte Coca-Cola verschiedene Teegetränke auf den chinesischen Markt. Wahaha (Danone), einer der führenden chinesischen Getränkehersteller, will ebenfalls Teeprodukte einführen. Auch die japanische Firma Suntory (Sandeli) hat ihren Oolong-Tee auf den chinesischen Markt gebracht. Unilever ist mit seiner Neuerwerbung Jinghuai und mit Lipton's Ictea vertreten.

**Alkoholfreie Getränke (ohne Wasser).** Die chinesische Produktion kohlenstoffhaltiger Getränke wuchs von 4,3 Mio Tonnen 1999 auf 5,4 Mio Tonnen 2001, mit einer jährlichen Zuwachsrate von über 10%. Der Anteil von Cola liegt bei 3,6 Mio Tonnen und einem Wachstum von 13%.

Die Sortenvielfalt hat zugenommen: Neben kohlenstoffhaltigen Getränken (46%), Obst- und Gemüsesäften (11%) und abgefülltem Trinkwasser haben auch Milchmischgetränke, Gemüseproteinsäfte und Teegetränke den Weg zum chinesischen Kunden gefunden. Im Bereich der kohlenstoffhaltigen Getränke dominieren in China hergestellte ausländische Produkte wie Coca-Cola und Pepsi. Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch an Softdrinks in China entspricht nur einem Fünftel des Weltverbrauchs, es wird jedoch ein enormes Wachstum erwartet. Die einzige Einschränkung ist in der chinesischen Kultur verwurzelt: Die traditionelle chinesische Medizin lehnt eiskalte Getränke ab.



Wie weltweit zu beobachten, wächst auch in China der Umsatz kohlenstofffreier Getränke schneller als der von kohlenstoffhaltigen. Während weltweit Fruchtsaft und Mineralwasser beliebter werden, steigt in China vor allem die Nachfrage nach Teegetränken. In den Küstenregionen verlagern sich schon heute die Konsumgewohnheiten von kohlenstoffhaltigen Getränken zu Getränken ohne Zucker oder mit niedrigem Zuckergehalt.

**Mineralwasser.** Abgepacktes Wasser ist ein junges Segment. Die Vermarktung in großem Umfang mit jährlichen Wachstumsraten knapp unter 100% begann erst Mitte der Neunzigerjahre. Dominierend sind hier ausländische Investoren wie Danone und Nestlé mit

ihren nationalen Marken. Daneben teilen sich viele kleine lokale Anbieter den Markt für natürliches Mineralwasser. Ausländische Marken haben nur einen geringen Marktanteil, vorwiegend sind französische Marken wie Vittel, Evian und Perrier, aber auch australische, kanadische, japanische und italienische in den Regalen zu finden.

Die chinesische Wasserabfüllung wuchs von 3,9 Mio Tonnen 1999 auf 6,8 Mio Tonnen 2001. Der Pro-Kopf Verbrauch an Wasser beträgt 5 Liter, in Europa dagegen das 15fache – ein Indikator für das enorme Wachstumspotenzial. Wasser wird allerdings meist über Preis verkauft, somit ist deutsches Wasser wenig konkurrenzfähig, wie auch Apollinaris bei seinem „Gastspiel“ in China erfahren musste.

## Marken

Das Markenbewusstsein in China ist kaum ausgeprägt. Doch zunehmend zeigt sich bei jugendlichen Verbrauchern ein Ansatz von Markentreue. Das beschränkt sich nicht nur auf ausländische, sondern zunehmend auch auf chinesische Marken. Coca-Cola ist beispielsweise bei 80% der Bevölkerung bekannt.

## Wettbewerb

Die steigende Nachfrage nach Lebensmitteln führte zu einem enormen Anstieg der Lebensmittelproduktionsstätten. Ihre Zahl ist zwischen 1995 und 2000 von 1,2 Mio auf 5 Mio gestiegen. Der überwiegende Teil davon sind kleine und mittelgroße Betriebe. Internationale Nahrungsmittelkonzerne sind meist mit mehreren Produktionsstätten in China vertreten.

**Nestlé** betreibt 18 Produktionsstätten und beschäftigt 8.000 Mitarbeiter in China. Der Konzern stellt unter anderem Babynahrung, Schokolade, Kaffeeprodukte und Eiscreme in China her und kauft Lebensmittelrohstoffe sowie Verpackungen im Land. Nestlé hat Five Sheep, den größten lokalen Eiscremeproduzenten in Guangdong, übernommen und ist an chinesischen Herstellern von Hühnerbrühe beteiligt.

**Danone** begann im Jahr 1991, mehrere erfolgreiche chinesische Firmen zu erwerben und sich so in Chinas Nahrungsmittel- und Getränkemarkt einzukaufen. Heute dominiert das Unternehmen über 30% des chinesischen Wassermarktes und ist an chinesischen Produzenten im Bereich Joghurt, Dauerbackwaren und Mineralwasser beteiligt. Als einen Erfolgsfaktor sieht Danone die Lokalisierung des Managements: Die meisten der chinesischen Mitarbeiter der akquirierten Firmen wurden übernommen und kaum Mitarbeiter nach China entsandt.



**Unilever**, der holländisch-britische Weltkonzern, hat seit seinem Eintritt in den chinesischen Markt 1986 eine Mrd US\$ investiert. 30 seiner weltweit 400 Marken sind auf dem chinesischen Markt vertreten. Einige lokale Marken hat der Konzern übernommen und vermarktet sie nun mit internationalem Marketing. Derzeit organisiert er seine chinesischen Firmen und Partner in einer Holding neu. Der Konzern vertreibt seine Produkte über chinesische Beteiligungen. Im chinesischen Eiscrememarkt ist er über seine 100%-ige Tochterfirma Wall's (China) Co. Marktführer.

**Yili**, der chinesische Eiscrememarktführer aus der inneren Mongolei, wehrt sich erfolgreich gegen seine ausländischen Rivalen Nestlé und Unilever. Letztere werfen ihm unfairen Wettbewerb vor, da Yili Einzelhändler überredet, seine Eiscreme in Tiefkühltruhen zu lagern, die vertraglich für Nestlé- und Unileverprodukte vorbehalten sind. Im Gegenzug beklagt Yili die starken Vertriebsnetzwerke der ausländischen Firmen in Shanghai, die die lokale Konkurrenz verdrängen.

**Cadbury Schweppes** aus Großbritannien war einer der westlichen Pioniere mit einer eigenen Schokoladeproduktion in Beijing Anfang der Neunzigerjahre. Erfolge erzielt das Unternehmen, da es seine Schokoladeprodukte an den Geschmack der chinesischen Kunden angepasst hat. Die Unternehmensgruppe geht davon aus, im Jahr 2001 nach mehreren Verlust bringenden Jahren den Break-even-Punkt zu erreichen.

**Coca-Cola** war eines der ersten westlichen Unternehmen, die zu Beginn der Öffnungspolitik 1979 in China investierten – die Gesamtinvestitionen betragen bislang 1,1 Mrd US\$. Das Unternehmen hat im Rahmen von Joint Ventures 23 Abfüllbetriebe mit 28 Anlagen aufgebaut und beschäftigt 15.000 Mitarbeiter. China ist der sechstgrößte Markt des Unternehmens.

**Pepsi Cola** liegt mit 14 Abfüllbetrieben in China hinter Coca-Cola. Pepsi produziert in China 1,2 Mio Tonnen Getränke, Coca-Cola 2,4 Mio Tonnen. Heimische Marken wie die bekannte chinesische Softdrinkmarke Jianlibao sowie Fenhua Cola, Xurisheng, Wahahas Future Cola und andere haben zusammen ein Produktionsvolumen von 1,7 Mio Tonnen.

**Tsingtao Brewery** in Qingdao ist die Geburtsstätte der chinesischen Bierproduktion, seinerzeit eingeführt von deutschen Brauern, deren Hinterlassenschaft bis heute das deutsche Reinheitsgebot ist. Das Produktionsvolumen des Unternehmens erreichte im Jahr

#### Getränkeproduzenten: Chinas Top 10 (2000)

Rang	Name
1	Hangzhou Wahaha Group
2	Hebei Xuri Group
3	Robust (Guangdong) Food & Beverage Co.
4	Guangdong Jianlibao Group
5	Shanghai Maling Aquarius Group
6	Beijing Huiyuan Beverage and Food Group
7	Coconut Palm Group
8	C'est bon Food & Beverage (Shenzhen) Co.
9	Lolo Group
10	Shenzhen Daneng Yiliquan Beverage Co.

Quelle: China Light Industry Yearbook.





### Bierhersteller: Chinas Top 10 (2000)

Rang	Name	Produktion (in Tonnen)
1	Tsingtao Brewery	1.861.630
2	Yanjing Beer Group	1.411.103
3	CRE Beverage	1.048.014
4	Zhujiang Beer Group	739.486
5	Gold Star Beer Group (Henan)	518.417
6	Harbin Brewery	469.634
7	Sichuan Blue Sword Breweries Group	466.728
8	Chongqing Beer (Group) Co	405.627
9	Jinlongquan Brewery Group Co (Hubei)	380.706
10	Huiquan Beer Group	315.757

Quelle: China International Business.

2001 rund 2,5 Mio Tonnen, 34% mehr als im Vorjahr. Das Wachstum erfolgte überwiegend durch Unternehmenskäufe.

**South African Breweries (SAB)** ist der zweitgrößte Bierproduzent des Landes. Das gesamte Investitionsvolumen, mit dem 27 lokale Brauereien übernommen wurden, betrug 100 Mio US\$. Das Unternehmen ist die einzige ausländische Brauerei, die in China profitabel arbeitet. Ihre Erfolgsstrategie ist es, lokale Marken aufzukaufen und zu vermarkten. Das Marketing beschränkte sich auf die lokale Zweitmarke, während die eigene internationale Edelmarke außen vor blieb.

Andere ausländische Markenbrauereien, die ihre teuren Premiummarken in China absetzen wollten, scheiterten, da diese Produkte für die chinesischen Konsumenten zu teuer waren.

## Regierungspläne

Die Richtlinien und Entwicklungsziele des 10. Fünfjahresplanes der State Development Planning Commission beziehen sich auch auf die Lebensmittelindustrie. Folgende Ziele wurden definiert:

- ▶ Der Wert der Gesamtproduktion soll jährlich um 10% wachsen und 170 Mrd US\$ 2005 und 266 Mrd US\$ 2010 erreichen.
- ▶ Der Bruttogewinn soll mit einem 8%igen Jahreszuwachs 2005 bei 25 Mio US\$ und 2010 bei 37 Mio US\$ liegen.
- ▶ Das Exporteinkommen soll von derzeit 13 Mrd US\$ auf 17 bis 20 Mrd US\$ (2005) gesteigert werden.



## Gesetzliche Regeln

Der für Nahrungsmittel zuständige Industrieverband ist die China National Food Industry Association (CNFIA). Er ist eine nationale Einrichtung mit Unterorganisationen in Provinzen und Städten. Er formuliert Regeln und Verordnungen für die Lebensmittelindustrie, hat Mitspracherecht bei der Aufstellung und Ergänzung von Standards für die Lebensmittelindustrie und überwacht deren Implementierung.

Für in China tätige ausländische Unternehmen sind vor allem die Vorschriften über die „Einführung allgemeiner Standards für Lebensmitteletikettierung“ bedeutend. Diese regeln die Einführung internationaler Lebensmittel und Getränke. So muss beispielsweise das Etikett Produkt- und Fabrikname sowie Nettoinhalt ausweisen.

Die Etiketten für importierte und exportierte Nahrungsmittel müssen der State Administration for Entry and Exit Inspection and Quarantine zur Prüfung und Genehmigung in chinesischer Sprache vorgelegt werden. In der Praxis werden heute die Importprodukte mit Aufklebern versehen, doch wurde angekündigt, dass ab November 2002 die Verordnung tatsächlich angewendet wird. Um Produkte zu exportieren, müssen zudem bestimmte sanitäre Anforderungen für Fabriken und Lagerhäuser beachtet werden. Diese hat die State Administration of Import verabschiedet.

Gesetze und Verordnungen können regional voneinander abweichen. Zudem sind sie möglicherweise der uneinheitlichen Auslegung durch die Behörden unterworfen.

## Vorschriften zu Qualität, Sicherheit und Hygiene

Die Qualität vieler Lebensmittel ist infolge der stark steigenden Zahl der Lebensmittelbetriebe und der damit verbundenen Schwierigkeiten, die Betriebe zu kontrollieren, deutlich gesunken. Zu den größten Mängeln zählen:

- ▶ Überschreitung der gesetzlich festgelegten Grenzwerte von Nahrungsmittelzusätzen,
- ▶ Mikroben,
- ▶ Pestizidrückstände,
- ▶ gentechnisch veränderte Lebensmittel,
- ▶ unhygienische Produktion sowie
- ▶ Verkauf von Produkten nach dem Verfallsdatum.



So hatten auch EU-Inspektoren in chinesischen Lebensmitteln bedenkliche Mengen des in der EU verbotenen Antibiotikums Chloramphenicol gefunden. Die EU hat daraufhin im Mai 2001 ein fünfjähriges Importverbot für chinesisches Hühnerfleisch verhängt. Bereits 1999 hat China mit Hilfe der EU ein nationales Überwachungssystem eingeführt, mit dessen Hilfe Medikamentenreste in Lebensmitteln aufgespürt werden sollen.

Auf Grund der Einführung eines nationalen Gesetzes zur Lebensmittelhygiene und Überprüfung der Produkte durch Kontrolleure hat sich die Qualität chinesischer Lebensmittel verbessert. Im Februar 2002 veröffentlichte die State General Administration for Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ) eine Liste mit 806 Unternehmen, deren Produkte die Hygienevorschriften erfüllen und deren Nahrungsmittel unbedenklich gekauft werden können. Demnach erfüllen 80% der großen und 59% der kleinen Unternehmen die Anforderungen.

## Auswirkungen des WTO-Beitritts

Generell ist durch den WTO-Beitritt Chinas der Wettbewerb in allen Lebensmittelsektoren schärfer geworden. Die Regierung versucht, Staatsbetriebe zu konsolidieren, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

### WTO-Einfluss auf die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie

Faktoren	Nahrungsmittelindustrie	Getränkeindustrie
Globalisierung	kein Einfluss	gering bis leicht positiv
Marktwirtschaftliche Orientierung	deutlich positiv	positiv
Grad der Öffnung	positiv	positiv
Reifegrad	positiv	positiv
Inlandsnachfragepotenzial	positiv	deutlich positiv
Internationale Wettbewerbsfähigkeit	kein Einfluss	kein Einfluss

Quelle: China Economic Times.

**Milch.** Die chinesische Milch verarbeitende Industrie hat durch den WTO-Beitritt mit steigender ausländischer Konkurrenz und sinkenden Produktpreisen zu kämpfen. Die Zölle auf Milchprodukte werden von derzeit 30 auf 10% gesenkt werden, und der Milchkonsum wird zunehmen, nicht zuletzt durch Regierungsmaßnahmen wie das Projekt „Schulmilch“ und ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein.

**Wein.** Chinas Zölle auf ausländische Weine und Spirituosen fallen innerhalb von fünf Jahren von derzeit 65 auf 10%. Es wird erwartet, dass ausländische Investitionen zunehmen und fortgeschrittene Technologien zur Weinerzeugung importiert werden.



**Gemüse.** Die Maisverkaufszahlen sind drastisch gesunken, da nach dem WTO-Beitritt Konkurrenten preiswerte Importprodukte anbieten. Große Exportbestellungen lassen auf sich warten, so dass die Lager überquellen.

## Produktion für Import/Export

China als einer der größten Verbraucher von Agrarprodukten hat im Verhältnis zu seiner Größe und seinen limitierten Ressourcen einen bescheidenen Importanteil. In den vergangenen Jahren entwickelte sich China unter anderem zu einem Hauptimporteure von Ölsaaten und Pflanzenölen. Generell wird überwiegend Massenware importiert, die erst in China zu kleinen Packeinheiten konfektioniert wird.

Die Einfuhren von Waren aus der EU – Lebensmittel ohne Getränke und Tabak – beliefen sich 2001 auf 110 Mio US\$. Dies entspricht einem Zuwachs um 40% gegenüber dem Vorjahr. Unter den Einfuhren sind deutsche Lebensmittelerzeugnisse im Wert von 6,5 Mio US\$. Chinas Importe von Wein und Alkoholika nahmen im Jahr 2001 um 10% zu. Der Genuss ausländischer Weine wird zunehmend populär, auch infolge der Reduktion der Importzölle auf 37,5% seit Anfang 2002.

Die Exporte der chinesischen Nahrungsmittelindustrie betragen im Jahr 2000 rund 13 Mrd US\$ – ein Wachstum von 15% gegenüber 1999. Hauptexportgüter sind einerseits höherwertige, verarbeitete Lebensmittel und Getränke, andererseits Fleisch, Fisch, Tee, Gemüse und Obst. Hauptabnehmer sind asiatische Länder.

**Tee.** Obwohl China 23% des weltweit produzierten Tees herstellt und damit hinter Indien Platz zwei einnimmt, ist es nur mit 6% am internationalen Teehandel beteiligt. Das liegt daran, dass mit den veralteten Verarbeitungsanlagen keine konstante Qualität gewährleistet werden kann. Zudem ist es bisher nicht gelungen, einheitliche Exportstrategien zu entwickeln. Überdies fehlt Input aus Forschung und Entwicklung für Herstellung und Verarbeitung. Da chinesischer Tee kaum internationalen Standards entspricht – der Gebrauch von Pestiziden ist in China weit verbreitet –, sind chinesische Teeexporte den strengen Anforderungen der EU zum Opfer gefallen: Importe von chinesischem Tee sind eingeschränkt, EU-Importe bereits um 20% gesunken. Die Globalisierung und die WTO-Vereinbarungen werden China zwingen, internationale Standards einzuhalten.

## Lebensmitteltechnologie

China plant, in den Jahren 2001 bis 2005 Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsanlagen im Wert von 12 Mrd US\$ zu kaufen. Der Bedarf ist groß. Wer hochqualitative Lebensmittelprodukte erzeugen möchte, braucht schonende und moderne Herstellungsanlagen,



die zudem wirtschaftlicher sind als herkömmliche Produktionsmethoden. Verschiedene Lebensmittelverarbeitungsmaschinen, wie beispielsweise Fleischverarbeitungsmaschinen, aus Deutschland werden in China bereits eingesetzt. Ebenso sind deutsche Hersteller von Verpackungsmaschinen und Druckanlagen für den Verpackungsdruck in China erfolgreich. Da die Finanzierung wegen mangelnder Devisen problematisch sein kann, bieten japanische und europäische Firmen Finanzierungsmodelle für den Erwerb ihrer Maschinen an. Deutschland als führender Anbieter dieser Technologien hat ein großes Absatzpotenzial und gute Marktchancen.

## Handel

Ende 2000 gab es in China 2.100 Einzelhandelsketten mit insgesamt 32.000 Filialen. Der Bruttoumsatz betrug 27 Mrd US\$. Der Einzelhandel war bislang ein stark kontrollierter Schlüsselsektor. Das durch den WTO-Beitritt sukzessive liberalisierte Distributions- und Handelsrechte wird ausländischen Investoren ermöglichen, direkt in den chinesischen Groß- und Einzelhandel einzusteigen. Zudem werden mit dem vereinbarten schrittweisen Abbau der Zollschränken die bislang teuren Importwaren günstiger angeboten werden können – gegenwärtig werden 95% der Waren, die ausländische Einzelhandelsketten in China anbieten, lokal hergestellt. Im Jahr 2000 erreichte der Einzelhandelsumsatz der Firmen mit ausländischer Beteiligung 6 Mrd US\$.

Die Zahl der großen Super- und Hypermärkte wie Park'n'Shop, Carrefour, Jusco Team Stores and Wal-Mart hat in den vergangenen Jahren rapide zugenommen, besonders im Yangzi-Delta und in Südchina. Diese Händler sind ausländischen Lebensmittelprodukten gegenüber aufgeschlossen, da sie interessiert sind, ihr Sortiment um hochwertige Waren zu erweitern.

Shanghai ist mit 40 Hypermärkten der beliebteste Standort für Einzelhandelsketten. Carrefour, der erfolgreichste ausländische Einzelhändler in China mit 27 Hypermärkten, hatte für viele seiner Geschäftseröffnungen keine Genehmigung der State Economic and Trade Commission (SETC). Stattdessen hatte sich das französische Unternehmen beim Aufbau der Filialen auf den guten Willen der jeweiligen Lokalregierungen verlassen. Über die Jahre haben weitere ausländische Einzelhandelsketten diese Vorgehensweise nachgeahmt und ohne Genehmigung der Zentralregierung Supermärkte eröffnet. Nachdem Carrefour im vergangenen Jahr enorme Probleme bekam und die notwendigen Genehmigungen nachträglich einholte, sind die Kontrollen verstärkt worden.

Nur Unternehmen, die Größenvorteile nutzen können, haben im härter werdenden Wettbewerb eine Überlebenschance. Daher will die Beijing Municipal Commerce Commission die Kooperation einheimischer Einzelhandelsunternehmen fördern, um, wie in Shanghai,



ein oder zwei starke Ketten aufzubauen, die der ausländischen Konkurrenz standhalten können.

Lianhua, ein Joint Venture zwischen Mitsubishi aus Japan und der Hongkong Shanghai Industrial, ist eine der größten chinesischen Supermarktketten. Lianhua hat insgesamt 400 Absatzkanäle in Shanghai und den Provinzen Jiangsu, Anhui und Zhejiang. Der Umsatz beträgt 51 Mio US\$.

Die lokalen Handelsfirmen können nur bedingt mit ausländischen Handelsketten konkurrieren: Einerseits ist Hualian Joint-Venture-Partner von Carrefour, andererseits fehlen Lianhua, Hualian und anderen langjährige Erfahrung und internationale Einkaufsquellen. Diese ermöglichen den internationalen Ketten, ihre Produkte preiswert anzubieten.

## Logistische Probleme

In vielen Provinzen ist das Distributionssystem immer noch auf einer frühen Entwicklungsstufe, besonders für Gefrier- und Fastfoodprodukte. Kühlagerung ist generell ein großes Problem in China, auch wenn sich die Situation in den Metropolen verbessert hat. So gibt es beispielsweise in Guangzhou ein gutes Distributionssystem mit Autobahnen und Distributionszentren; dazu kommt die Nähe zu Hongkong, die dazu geführt hat, dass die Region als Dienstleistungszentrum des Großhandels dient.

Unterentwickelte Transportinfrastruktur, regionale Rivalitäten, Schutzzölle und Korruption bereiten Managern Kopfschmerzen. Da es sich in China nicht um einen, sondern um mehrere Märkte handelt, ist Logistik kompliziert. Warenlieferungen nach Westchina können zwei Wochen dauern. Lieferungen in Gebiete außerhalb der Metropolen erfordern die Koordinierung zahlreicher Frachtunternehmen, um die einzelnen Supermärkte zu beliefern.

Hinzu kommt, dass die meisten Distributionsfunktionen ausländischen Firmen untersagt sind, auch wenn sich dies infolge des WTO-Beitritts ändern dürfte. So ist bislang die landesweite Distribution durch ausländische Unternehmen verboten. Nicht selten müssen Nahrungsmittelunternehmen ein Flickwerk von Lokallizenzen, Bestechungsgeldern und Operationen im grauen Bereich nutzen, um Waren pünktlich zu liefern.

## Praxisbeispiele

Wall's, die internationale Eiscremetochter von Unilever, hat erfolgreich Langnese-Familienpackungen auf den chinesischen Markt gebracht: Das in Deutschland von Langnese vertriebene Produkt „Viennetta“ wurde weit gehend übernommen, lediglich chinesische



Schriftzeichen integriert. Mehrere Aspekte trafen hier positiv zusammen: Zum einen gab es einen Markt für Eiscreme, da die potenziellen Verbraucher Eis kannten. Zum anderen waren die technischen Voraussetzungen erfüllt, da sowohl im Handel als auch in den Privathaushalten entsprechende Kühlgeräte vorhanden sind.

Der Schokoladenhersteller Ritter ist durch einen nationalen Importeur in China vertreten. Der Vertrieb ging schleppend. Das hatte drei Gründe: Erstens war Schokolade bei Chinesen kaum bekannt und wurde nicht gekauft. Zweitens minderten das heiße Klima im Sommer und die lange Verweildauer in der Distributionskette die Qualität der Schokolade bereits, bevor diese am Verkaufspunkt ankommt. Drittens war kaum ein Konsument bereit, die hohen Preise – eine Schokoladentafel kostete rund 3 Euro – zu zahlen. Erst seit die Preise sanken – auf heute etwas über einen Euro – und nun frische Ware in den Regalen steht, nimmt der Absatz zu. Der Erfolg des Produkts wurde bestätigt, als eine Kopie der Schokoladentafeln des deutschen Herstellers in den Regalen auftauchte.

## Chancen für deutsche Lebensmittel und Getränke in China

Nach den Plänen der Regierung soll eine größere Verarbeitungstiefe von Reis, Weizen, Mais, Knollenfrüchten und Soja erzielt werden. Neue Produkte und Produktvariationen, Verpackungen, Technologien und Maschinen sollen für diese Grundstoffe entwickelt werden. Daran können sich auch deutsche Unternehmen beteiligen.

Darüber hinaus tendieren die Konsumenten zu Qualitäts-, Gesundheits- und Naturprodukten. Die Nachfrage nach diesen Erzeugnissen bietet in den kommenden Jahren großes Potenzial.

Acht Kategorien der Lebensmittelindustrie sind nach Auffassung der chinesischen Lebensmittelbehörden besonders wachstumsstark:

- ▶ Urlaubs- und Freizeitnahrung,
- ▶ Lebensmittel für Bankette, Hochzeiten und als Geschenke,
- ▶ Fastfood,
- ▶ Reiseproviand,
- ▶ Teehaus- und Barknabbereien sowie Snacks,
- ▶ Delikatessen und Spezialitäten,
- ▶ geschmacksverstärkende Lebensmittel sowie
- ▶ Gesundheits- und Diätahrung.

In diesen Segmenten haben auch deutsche Anbieter gute Chancen.



Weitere Nischen sind ebenfalls für deutsche und europäische Anbieter viel versprechend:

- ▶ Direktsäfte,
- ▶ exquisite Schokoladenprodukte und Süßwaren (Pralinen, Negerküsse),
- ▶ Diät-, Gesundheits- und biologische Produkte,
- ▶ Fertiggerichte,
- ▶ Babynahrung, vor allem aus biologischem Anbau,
- ▶ ausgesuchte Wurstwaren (Landjäger, BiFi),
- ▶ ausgesuchte Spirituosen (Himbeergeist, Jägermeister) sowie
- ▶ Fruchtzubereitungen.

Unabhängig davon, ob das Unternehmen vor Ort produziert oder seine Produkte nach China importiert, sind eine sorgfältige Marktuntersuchung und die Positionierung des Produkts wichtig. Darüber hinaus darf auf die vier Bausteine Marketing, PR/Werbung, Erziehung und Branding keinesfalls verzichtet werden.

*Brigitte Wolff  
Abacus Corporation Ltd.  
19E, West Tower, Hi Tech King World  
668, Beijing East Road,  
Shanghai 200001  
China  
Telefon: 00 86 / 21 / 53 56 00 33  
Telefax: 00 86 / 21 / 53 56 50 33  
E-Mail: [Brigitte.Wolff@Abacus-Corporation.com](mailto:Brigitte.Wolff@Abacus-Corporation.com)  
Internet: <http://www.china.de>*

